

Forschungsprofessur Umweltpolitik
Prof. Dr. Udo E. Simonis

FS II 01-401

**Das saubere Produkt –
Ökologische Richtungssicherheit
und Lebensstilorientierung[†]**

von

*Christine Henseling und Karl Otto Henseling**

[†] erscheint in: Günter Altner, Barbara Mettler-von Meibom, Udo E. Simonis, Ernst U. v. Weizsäcker (Hg.): JAHRBUCH ÖKOLOGIE, München: C.H. Beck, 2001.

*Christine Henseling, Soziologin (M.A.), ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich „Produkte und Stoffströme“ des Öko-Instituts e.V., Freiburg i. Br.; Dr. Ing. Karl Otto Henseling ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Umweltbundesamt Berlin.

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)
Reichpietschufer 50, D-10785 Berlin

Als Einleitung zu seiner Parodie auf die deutsche Mülltrennkultur schreibt *Robert Gernhardt*:

Jahrzehntelang sind wir locker mit zwei Bewusstseinen ausgekommen, mit unserem richtigen und dem falschen der anderen. Doch da aller guten Dinge drei sind, gibt es nun auch noch das Umweltbewusstsein.

In den 80er Jahren hat sich dieses neue Bewusstsein, nachdem zuvor rauchende Schlote, stinkende Abwässer und hässliche Müllberge im Vordergrund standen, auch auf den Bereich der Produkte ausgeweitet. In die Produktwerbung hielten Begriffe wie „umweltfreundlich“, „ökologisch“, „alternativ“ oder „bio“ Einzug.

Was verhilft einem Produkt zu so erfreulichen Eigenschaften und wie sind diese zu verstehen?

An welchen Kriterien orientieren sich diese Begriffe?

Erfolgen Verbesserungen in Bezug auf die wirklich drängenden Umweltfragen oder werden nur augenfällige Randprobleme angegangen?

Dies sind Fragen, die nicht leicht zu beantworten sind. Spätestens seit der UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro 1992 ist klar geworden, dass es nicht allein darum gehen kann, die ökologischen Eigenschaften von Produkten zu verbessern, sondern dass soziale und ökonomische Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden müssen – dass es also darum gehen muss, nachhaltige Produkte zu entwickeln.

Im Folgenden sollen daher verschiedene Analyse-Methoden vorgestellt werden, mit deren Hilfe erfasst werden kann, was eigentlich ein umweltgerechtes bzw. nachhaltiges Produkt ist. Des Weiteren wird die Frage erörtert, wie man umweltgerechte bzw. nachhaltige Produkte den Konsumenten nahebringen kann.

Ökobilanz und Nachhaltigkeitsanalysen

Ökobilanzen analysieren den gesamten Lebensweg eines Produktes (Entnahme und Aufbereitung von Rohstoffen, Herstellung, Distribution und Transport, Gebrauch, Verbrauch und Entsorgung). Sie erfassen in der Sachbilanz die längs des Lebensweges auftretenden Stoff- und

Energieumsätze sowie Flächenverbräuche, die einer exakt definierten funktionellen Einheit (z.B. der Verpackung für einen Liter Milch) zuzuordnen sind. In der Wirkungsabschätzung werden diese Daten verschiedenen umweltbezogenen Wirkungskategorien zugeordnet. Die Anforderungen an die ordnungsgemäße Durchführung einer Ökobilanz sind international in der Normenreihe ISO 14040 ff. festgelegt.

Mit Hilfe von Ökobilanzen können die *ökologischen* Auswirkungen von Produkten analysiert werden. Für eine *nachhaltige* Produktentwicklung und -bewertung (also eine Berücksichtigung sowohl von ökologischen Kriterien als auch von ökonomischen und sozialen Kriterien) liegen bislang nur wenige Vorschläge vor.

Ein Beispiel dafür ist die vom Öko-Institut e.V. entwickelte Methode PROSA – *Product Sustainability Assessment* (Ewen et al. 1997). PROSA ist ein Instrument zur Produktbewertung, das neben ökologischen Kriterien auch soziale und ökonomische Kriterien berücksichtigt. PROSA soll es Unternehmen ermöglichen, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auch umzusetzen. Hierzu ist es erforderlich, die Zusammenhänge zwischen Produkten und diesem Leitbild systematisch herauszuarbeiten. PROSA strukturiert diesen Prozess und entwickelt hieraus Handlungsoptionen.

Diese Methode ist in dem Projekt „Methodenentwicklung zum produktlinienorientierten Umweltmanagement“ von Öko-Institut und TU-Berlin weiterentwickelt worden (Klaffke et al. 1999). In diesem Projekt wurden die Bedingungen für eine kundenorientierte Ökologisierung der klassischen Produktentwicklung und -vermarktung analysiert. Für die Entwicklung und die Markteinführung ökologisch innovativer Produkte schlagen die Autoren einen Paradigmenwechsel vor: weg von der separaten ökologischen Produktentwicklung, die fast zwangsläufig auf Nischenmärkte zielt, hin zu einer kundenorientierten Ökologisierung der traditionellen Produktentwicklung und -vermarktung, durch die erst eine durchgreifende Ökologisierung der Massenmärkte möglich wird.

Dementsprechend wird eine praxisorientierte Erweiterung der traditionellen Produktentwicklung und Markteinführung vorgeschlagen: Festlegung produktspezifischer Umweltziele, szenariengestützte Megatrend-Analyse zu möglichen und gewünschten Entwicklungen in

Markt und Umfeld, lebensstilbezogene Bedürfnis- und Nutzen-Analyse sowie Analyse der Produktlinie (mit den Instrumenten Ökobilanz und Lifecycle Costing).

Der Weg zu einer allgemein anerkannten und normierten Methodik der Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten (wie sie für die Ökobilanz bereits existiert) ist wohl noch weit. Mit der Weiterentwicklung von PROSA liegt aber bereits ein erprobtes Werkzeug für eine nachhaltige Produktentwicklung und -bewertung vor, das auf anerkannten Analysemethoden beruht.

Bewertung in Ökobilanzen

Die mit einem Produkt oder einer Dienstleistung über den gesamten Lebensweg verbundenen Auswirkungen zu ermitteln und zu beschreiben ist eine Sache; diese Kenntnisse zu bewerten eine andere. Der sehr komplexen Frage nach einer Bewertung der Nachhaltigkeit von Produkten (also der Frage, welche Bedeutung die von einem Produkt ausgehenden ökologischen, sozialen und ökonomischen Auswirkungen für eine nachhaltige Entwicklung haben) kann an dieser Stelle nicht umfassend nachgegangen werden. Hier können jedoch einige neue Entwicklungen im Bereich der Bewertung in Ökobilanzen (für den umweltbezogenen Teilbereich der Nachhaltigkeit) dargestellt werden.

Schon für den ökologischen Bereich ist eine Bewertung schwierig.

Was ist wichtiger: die Klimaveränderung, das Artensterben oder die Eutrophierung von Gewässern?

Ist die Beurteilung eines Produkts als „umweltverträglicher“ im Vergleich zu einem anderen das nachvollziehbare Ergebnis einer Ökobilanz oder ist die Ökobilanz nur zur Bekräftigung eines entsprechenden Vorurteils durchgeführt worden?

Die in diesen Fragen steckende Brisanz hat dazu geführt, dass seitens des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes ein Projekt durchgeführt wurde, in dem sich Vertreter der Industrie, der Wissenschaft, der Umwelt- und Verbraucherverbände, der Gewerkschaften und staatlicher Umweltschutzstellen über grundsätzliche Fragen zur „Bewertung in Ökobilanzen“ verständigten (Braun-

schweig 1999). Die Herausforderung bestand darin, zwischen den beiden Polen einer subjektiven Beliebigkeit und einer statischen Bewertung nach einem festgelegten Schema konsensfähige Grundsätze zu finden. Die vereinbarten Grundsätze geben Hinweise, wie in dem Feld der Bewertung von Ökobilanzen und der Schlussfolgerungen für die produktbezogene Umweltpolitik eine Verständigung erzielt werden kann:

Die Bewertung von Ökobilanzen erfolgt vor dem Hintergrund akteursspezifischer und individueller Interessen und Werte und ist daher grundsätzlich subjektiv und nicht ohne weiteres objektivierbar. Schon von daher muss es eine Pluralität der Bewertungsmethoden geben.

Die Gestaltung des Bewertungsprozesses, also des Verfahrens, ist genauso wichtig wie die Auswahl einer Bewertungsmethode.

Die Zielfestlegung, die Ausgestaltung des Bewertungsprozesses sowie die Auswahl der anzuwendenden Methode(n) liegt im Verantwortungsbereich des Auftraggebers einer Ökobilanz.

Die Bewertung einer Ökobilanz kann keinen Automatismus bezüglich der umweltpolitischen Entscheidungen auslösen.

Die hier festgestellte Subjektivität und Kontextabhängigkeit der Bewertung von Ökobilanzen ist eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite steht ein umfangreiches Wissen über Art und (mögliche) Folgen der Umweltbelastung in den verschiedenen Wirkungskategorien, denen die Ergebnisse der Sachbilanz in der Wirkungsabschätzung zugeordnet werden. Der Gefahr der subjektiven Beliebigkeit der Bewertung kann vor allem dadurch begegnet werden, dass die Bewerter auf dem gleichen aktuellen Kenntnisstand bezüglich des Bewertungshintergrundes urteilen.

Das Umweltbundesamt hat daher eine Methode der Bewertung in Ökobilanzen entwickelt, die Bewerter in die Lage versetzen soll, ihre Entscheidungen auf der Grundlage eines möglichst umfassenden Bildes der möglichen Umweltwirkungen des Bewertungsgegenstandes zu fällen (Umweltbundesamt 1999 a). Diese möglichen Umweltwirkungen werden den üblichen Wirkungskategorien (Treibhauseffekt, Ozonabbau, Ressourcenbeanspruchung, direkte Gesundheitsgefährdung etc.) zugeordnet.

Die Bewertungsmethode des Umweltbundesamtes beruht auf der Festlegung, dass ein Beitrag zu einer Wirkungskategorie als um so umweltschädigender beurteilt wird, ihm also eine um so höhere Priorität beigemessen wird,

je schwerwiegender die potentielle Gefährdung der ökologischen Schutzgüter in der betreffenden Wirkungskategorie anzusehen ist (Kriterium: Ökologische Gefährdung);

je weiter der derzeitige Umweltzustand in dieser Wirkungskategorie vom angestrebten Umweltzustand entfernt ist (Kriterium: Distance-to-target);

je größer dieser Beitrag in Bezug auf einheitliche Referenzwerte ist, z.B. der Anteil an der jeweiligen Gesamtjahresemission in Deutschland (Kriterium: Spezifischer Beitrag).

Diese Bewertungsmethode setzt darauf, dass sich die Bewerter neben den aus der Ökobilanz erhaltenen Informationen auch einen fundierten Überblick über die Grundlagen zu den Kriterien „Ökologische Gefährdung“ und „Distance-to-target“ verschaffen. Im Anhang zu der Handreichung „Bewertung in Ökobilanzen“ des Umweltbundesamtes sind daher ausführliche Hintergrundinformationen zu diesen Kriterien enthalten.

Das Öko-Institut hat ein eigenes Modell zur ökologischen Bewertung von Produkten entwickelt: die integrierte ökologische Bewertung (Bunke et al. 2000). Bei dieser Methode werden die in der Ökobilanz ermittelten Ressourcenverbrauchs- und Emissionswerte direkt auf der Basis von Umweltzielen, wie z.B. dem „Umwelt-Barometer“ (siehe unten), bewertet.

Prioritäten

Mit der Formulierung von Grundsätzen und der Erarbeitung von Grundlagen für die Bewertung in Ökobilanzen sind wir der Frage, was denn ein aus Umweltsicht „sauberes“ Produkt sei, schon ein gutes Stück näher gekommen. Was noch fehlt, ist eine Antwort auf die eingangs gestellte Frage, was wichtiger sei, beispielsweise die Klimaveränderung, das Artensterben oder die Eutrophierung von Gewässern?

Auf diese Frage gibt es keine allgemeingültige und schon gar keine wissenschaftlich ableitbare Antwort. Antworten müssen auf verschiedenen Ebenen gefunden werden: auf der politischen Ebene und auf der Ebene konkreter Bewertungen und Entscheidungen der wirtschaftlichen Akteure. Auf der politischen Ebene hat das Bundesumweltministerium mit dem Entwurf eines umweltpolitischen Schwerpunktprogramms und dem Vorschlag für ein „Umwelt-Barometer“ folgende Themen in den Vordergrund gestellt.

Umwelt-Barometer Deutschland

Umweltbereich	Schlüsselindikator	Umweltziel
Klima	Jährliche CO ₂ -Emissionen	Reduzierung der CO ₂ -Emissionen um 25% bis 2005 auf der Basis von 1990
Luft	Emissionen von SO ₂ , NO _x , NH ₃ und VOC	Reduzierung um 70% bis 2010 auf der Basis von 1990
Boden	Flächenverbrauch	Reduzierung auf 30 ha pro Tag bis 2020
Natur	Ökologische Vorrangflächen	10-15% Vorrangflächen für Biotopverbund bis 2020
Wasser	Gewässergüteklasse	Erreichen der chem. Güteklasse II bei allen Fließgewässern bis 2010
Ressourcen	Energieproduktivität Rohstoffproduktivität	Verdopplung der Energieproduktivität bis 2020 auf der Basis von 1990 Erhöhung der Rohstoffproduktivität auf das 2,5fache bis 2020 auf der Basis von 1990

Quelle: Bundesumweltministerium 1998

Diese Themenliste setzt Schwerpunkte für die umweltpolitische Diskussion auf nationaler Ebene. Damit ist jedoch kein Vollständigkeitsanspruch verbunden. Wichtige Themen wie die Frage der Schadstoffkontrolle sind nicht oder nur indirekt angesprochen. Für die Prioritätensetzung bei der Bewertung umweltbezogener Aspekte eines Produktlebensweges kann eine solche nationale Sicht nur eine erste, allerdings wichtige Orientierungshilfe sein. Die Priorisierung ist ein Bewertungsschritt, der ebenfalls in die Verantwortung der Bewertung

im konkreten Einzelfall fällt. Die Handreichung „Bewertung in Ökobilanzen“ des Umweltbundesamtes enthält auch für diese Aufgabe Anregungen und unterstützende Hinweise.

Probleme bei der Vermarktung umweltgerechter Produkte

Die bisher geschilderten Schritte zu einem klareren Bild davon, was ein ökologisch „sauberes“ Produkt ist, sollen letztlich zu konkreten Entscheidungen führen. Das können zunächst Entscheidungen darüber sein, welche Schritte auf dem Lebensweg eines Produktes zu verbessern sind. Vor allem sollen Verbraucher über solche Verbesserungen und die Vorteile umweltoptimierter Produkte informiert werden, um durch ihre Kaufentscheidungen ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten zu können.

Es kommt also nicht nur darauf an, ökologische Kriterien und diesen gemäße Produkte zu entwickeln, sondern auch darauf, diesen hohen Anspruch dem Konsumenten zu vermitteln. Und hier liegt ein Problem einer ökologischen Produktpolitik. Obwohl es bereits in vielen Bereichen qualitativ hochwertige ökologische Produktalternativen gibt, werden diese von den Konsumenten nicht – oder nur in sehr geringem Maße – angenommen.

So liegt beispielsweise der Anteil von Öko-Lebensmitteln am gesamten Umsatz in Deutschland noch immer bei weniger als 2 Prozent. Und obwohl bereits eine Reihe von Pkw angeboten werden, deren Verbrauch bei 5 Litern je 100 km oder darunter liegt, lag der Durchschnittsverbrauch von Neufahrzeugen 1996 bei über 7 Litern (Bundesumweltministerium 1998).

Die Nachfrage nach ökologisch problematischen Produkten und Dienstleistungen wie größeren und schnelleren Autos, mehr Wohnraum oder weiten Flugreisen nimmt immer noch zu. Von einem umweltgerechten Konsumverhalten sind wir derzeit also noch weit entfernt. Besonders schwer haben es dabei Produkte, deren Umwelteigenschaften für den Verbraucher nicht sofort ersichtlich sind.

Der Konsument hat meist nur die Produkteigenschaften im Blick, die in der Gebrauchsphase (evtl. auch bei der Entsorgung) eine Rolle spielen. Viele Umweltsiegel und Marketing-Strategien setzen darum hier

an. Das Umweltsiegel *Öko-Tex Standard 100* garantiert z.B. die Schadstofffreiheit von Textilien (und ist damit in erster Linie verbraucherorientiert), sagt aber nichts über die sonstigen Umweltbelastungen bei der Produktion aus. Marketing-Strategien fokussieren oft auf Argumente wie niedrigen Energieverbrauch (z.B. bei Haushaltsgeräten) oder auf gesundheitliche Vorteile (z.B. bei Bio-Lebensmitteln), die beim Gebrauch eine Rolle spielen.

Die Produktionsphase, die oft einen wesentlichen Anteil an den ökologischen Auswirkungen eines Produkts hat, ist dem Konsumenten dagegen nur schwer zu vermitteln. Sie darf aber aufgrund ihrer Umweltrelevanz nicht vernachlässigt werden. Das Verständnis der Konsumenten, was ein umweltgerechtes Produkt ist, muss also über Energiespartaste, Schadstofffrei-Garantie und Recyclingfähigkeit hinausgehen.

Zur Rolle von Information und Kommunikation

Damit saubere, umweltgerechte Produkte von den Konsumenten angenommen werden, bedarf es gezielter Vermarktungsstrategien. In der Vergangenheit wurde der Schwerpunkt bei der Vermarktung von ökologischen Produkten auf die Verbraucherinformation, z.B. durch Verbraucherzentralen, Umweltzeichen oder Umweltsiegel, gelegt. Die Umweltverträglichkeit als Zusatznutzen eines Produkts muss dem Konsumenten transparent gemacht werden, denn die ökologischen Eigenschaften eines Produkts sind nur in wenigen Fällen direkt ersichtlich. Das Ei von Hühnern aus Bodenhaltung sieht genauso aus wie das Ei aus der Massentierhaltung. Der Konsument ist also auf Hersteller- und Händlerinformationen bzw. auf Informationen unabhängiger Gremien angewiesen. Hier setzen beispielsweise Umweltzeichen und Umweltsiegel sowie Veröffentlichungen von Stiftung Warentest oder Öko-Test an.

Umweltzeichen liefern (wenn sie auf anspruchsvollen und nachprüfbar Kriterien beruhen und von einem unabhängigen Gremium vergeben werden) dem Verbraucher in komprimierter Form verlässliche Informationen über die Umwelteigenschaften von Produkten. Eine besondere Rolle spielen dabei Multikriterien-Umweltzeichen (wie

z.B. der „Blaue Engel“ oder das EU-Umweltzeichen), bei denen auch die Produktionsphase in die Bewertung mit einfließt. Ihnen liegen anspruchsvolle Kriterien zugrunde, die neben Aspekten des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes auch Aussagen zu den Umweltbelastungen bei der Produktion machen.

In Deutschland erfüllt vor allem der „Blaue Engel“, dessen Vergabekriterien von der unabhängigen Jury Umweltzeichen festgelegt werden, diese Aufgabe (www.blauer-engel.de). Dieses Zeichen wird seit 1977 vergeben und findet inzwischen bei über 80 Produktgruppen Anwendung, von Autowaschanlagen bis Zeitungsdruckpapier. Die Zahl der einzelnen Produkte, für die der „Blaue Engel“ vergeben wurde, bewegt sich inzwischen in der Größenordnung von über 5000. Diese Zahl ist einer hohen Dynamik unterworfen, da jedes Jahr Produkte aufgrund verschärfter Anforderungen herausfallen und andere Produkte neu aufgenommen werden. In den letzten Jahren ist die Zahl der mit dem Umweltzeichen gekennzeichneten Produkte allerdings rückläufig und auch das Interesse am „Blauen Engel“ hat abgenommen. Gaben 1993 noch 53 Prozent der deutschen Bevölkerung an, den „Blauen Engel“ beim Einkauf zu beachten, waren es 1998 nur noch 44 Prozent (Umweltbundesamt 1999 b).

Obwohl seit den 80er Jahren eine Umweltaufklärung der Verbraucher stattfindet, konnte bislang eine Veränderung im Konsumverhalten auf breiter Basis nicht erreicht werden. Inzwischen ist deutlich geworden, dass diese allgemeine Form der Verbraucheraufklärung nicht ausreicht. Umweltaufklärung in Form von Umweltzeichen und -siegeln oder Ergebnissen von Testzeitschriften ist notwendig aber nicht hinreichend. Ausschließlich kognitiv orientierte Strategien der Konsumaufklärung greifen offensichtlich zu kurz. Zudem sind „die Konsumenten“ keine homogene Gruppe, sondern setzen sich aus verschiedenen Lebensstil- und Konsumtypen zusammen, die differenzierte Strategien der Verbraucheransprache verlangen.

Der Lebensstil-Ansatz

Hierzu liefert das *Konzept der Lebensstile* wichtige Erkenntnisse. Als Lebensstile werden relativ beständige Verhaltens- und Selbstdarstel-

lungsmuster bezeichnet, nach denen Menschen ihren Alltag in den verschiedenen Bedürfnisfeldern organisieren (Zapf 1987).

Durch das Lebensstilkonzept werden die Kategorien von Klasse und Schicht um subjektive Aspekte wie Alltagsorientierungen, Werte, Einstellungen und Konsumverhalten ergänzt. Mit Hilfe des Lebensstilkonzepts können nicht nur soziale Unterschiede identifiziert werden, sondern auch subjektive Lebensorientierungen. Ein wesentliches Element besteht in der identitätsstiftenden Funktion der Lebensstile: Lebensstile drücken immer auch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. die Abgrenzung zu einer anderen aus.

Vor allem zwei Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der Lebensstilforschung sind für die Frage nach einem nachhaltigen Konsum von Bedeutung:

Erstens: „Den Konsumenten“ gibt es nicht und folglich auch nicht „die Strategie“ der Konsumentenansprache. Wir haben es vielmehr mit einer Vielfalt von Lebensstilen zu tun. Dieser Vielfalt muss man Rechnung tragen, wenn man auf eine Veränderung des Konsumverhaltens in Richtung Nachhaltigkeit hinwirken will. Dies betrifft sowohl das Marketing als auch das Design der Produkte. Bereits bei der Produktentwicklung muss eine Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen jener Gruppen erfolgen, die man mit dem Produkt erreichen will.

Zweitens: Das Konsumverhalten ist auch ein Mittel, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe (einem Lebensstil) auszudrücken und zu festigen. Beim Konsum geht es also nicht nur darum, dass Bedürfnisse befriedigt werden, sondern auch darum, wie diese Bedürfnisse befriedigt werden. Anders ausgedrückt: Bei Konsumfragen geht es immer auch um Gefühle und Identität. Deshalb sind Strategien, die auf eine Änderung des gesamten Lebensstils eines Menschen zielen, wenig erfolgversprechend (Schultz/Weller 1996).

Mit Hilfe des Lebensstil-Konzepts können die verschiedenen Lebensstile bzw. Konsumtypen identifiziert und darauf aufbauend Marketingstrategien entwickelt werden, die auf die unterschiedlichen Typen zugeschnitten sind. In der Umweltforschung gibt es derzeit verschiedene Projekte, die mit diesem Ansatz arbeiten.

So hat beispielsweise das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in einer Studie die bestehenden Konsumtypen und Konsumstile in Deutschland untersucht und auf dieser Grundlage Strategien für die Umwelt- und Verbraucheraufklärung entwickelt (Schultz 2000). In der Studie wurden auf der Grundlage von qualitativen Interviews zentrale Konsum-Leitbilder bzw. Leitbildelemente erhoben, die sich orientierungsleitend für das Konsumverhalten auswirken. Beispiele sind u.a. *Convenience* (Orientierung an Bequemlichkeit, Zeitersparnis, Faulheit), *Gesundheitsorientierung*, *Statusorientierung* (Orientierung an Exklusivität, an Distinktion) und *Orientierung an ethischem Konsum*.

In einem zweiten Arbeitsschritt wurden zehn unterschiedliche Konsumtypen abgeleitet, die sich durch ihre soziale Lage bzw. Situation unterscheiden. Beispiele sind u.a. Typ 1: „Die durchorganisierten Ökofamilien“, Typ 2: „Die kinderlosen Berufsorientierten“ oder Typ 7: „Die schlecht gestellten Überforderten“. Für die einzelnen Konsumtypen wurden Anhaltspunkte für hemmende und fördernde Faktoren eines nachhaltigen Konsumverhaltens ermittelt.

Bei den „durchorganisierten Ökofamilien“ beispielsweise bestehen Ansatzpunkte für Ökologisierungsstrategien u.a. in der großen Akzeptanz von Öko-Produkten, Produkten aus ökologischem Anbau und *fair trade*. Hemmnisse bestehen in dieser Gruppe u.a. darin, dass einem Verzicht auf das Auto die straffe Organisation des Tagesablaufs entgegensteht und auch Convenience-Geräte aller Art als unverzichtbar erscheinen.

Auch bei den „kinderlosen Berufsorientierten“ gibt es Möglichkeiten für eine Ökologisierung des Konsumverhaltens. Hier sind allerdings andere Ansatzpunkte und Strategien nötig als bei den „durchorganisierten Ökofamilien“. Durch ihre Besitz- und Convenience-Orientierung könnten hier z.B. Strategien zur Produktdauerverlängerung oder Öko-Dienstleistungen wie Bring-Services zielführend sein.

TopTen Innovationen

Im Zentrum dieses Projekts steht die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Ziel des Vorhabens ist es, eine deutliche ökologische Verbesserung bei Kauf und Gebrauch von Produkten bzw. Dienstleistungen in zehn Produktfeldern herbeizuführen, die etwa zwei Drittel der bundesdeutschen Stoffströme (Ressourcen

und Emissionen) ausmachen.

Weiter soll die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte unterstützt werden. Dazu sollen produktspezifische Konsumtypen, deren Leitbildelemente sowie die diesbezüglichen Innovationspotenziale und geeigneten Kommunikationsansätze ermittelt und zielgruppenspezifische Strategien für ein „Nachhaltigkeitsmarketing“ abgeleitet werden.

Drei produktbezogene Pilot-Initiativen werden dazu mit Unternehmen bzw. Unternehmensverbänden durchgeführt:

die Initiative „Nachhaltigkeitsmarketing zum 3-Liter-Auto“ mit der Volkswagen AG,

die Entwicklung und Vermarktung des Dienstleistungsangebots „Universal-T-Net-Box“ zum Ersatz individueller Anrufbeantworter und Faxgeräte mit der Deutschen Telekom und

die Kampagne zur Änderung des Verbraucherverhaltens beim Waschen mit dem Industrieverband Körperpflege und Waschmittel.

Auch das Öko-Institut arbeitet bei der Vermarktung von nachhaltigen Produkten mit dem Lebensstilansatz. So beispielsweise – gemeinsam mit dem ISOE – in dem Anfang 2000 gestarteten Projekt „TopTen Innovationen“, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wird (vgl. Kasten).

Auf dem Weg zum sauberen Produkt

Bei dem EU-Umweltministertreffen im Mai 1999 in Weimar wurde eine integrierte Produktpolitik als Hauptaufgabe auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung erkannt. Diese Aufgabe könne nur Erfolg haben, *wenn alle Beteiligten – Staat, Unternehmen und Verbraucher – ihrer jeweiligen Verantwortung für die Umweltqualität von Produkten gerecht werden* (Umwelt 6/1999). Wir konnten einige Bereiche beschreiben, die es ermöglichen, diese umfassende Herausforderung zu konkretisieren:

Zunächst scheint es erforderlich, ein klares Bild davon zu gewinnen, in welchen Bereichen die Umweltinanspruchnahme auf dem Lebensweg eines Produkts besonders problematisch ist und welche Innovationen ein Produkt „sauber“ werden lassen. In den letzten Jahren konnten bei der Methodik und den Bewertungsgrundlagen von Ökobilanzen wesentliche Fortschritte erzielt werden. Damit sind die Grundlagen für eine Verständigung darüber gelegt, mit welchen

Verbesserungen die drängenden Probleme angegangen werden können.

Es ist eine Sache, „ökologische Richtungssicherheit“ zu gewinnen. Eine andere Sache ist es, diesen Zuwachs an Wissen und Verhaltenssicherheit auch anderen zu vermitteln. Umweltzeichen wie der „Blaue Engel“ oder das Europäische Umweltzeichen basieren zwar auf anspruchsvollen Kriterien; die abnehmende Aufmerksamkeit, die Umweltaspekten bei Kaufentscheidungen gewidmet wird, zeigt jedoch, dass Information und Kommunikation über „saubere“ Produkte zu den Schwerpunkten einer integrierten Produktpolitik gehören müssen.

Die Akzeptanz für ökologisch „saubere“ Produkte ist bei den Menschen höchst unterschiedlich ausgeprägt. Sie hängt entscheidend von den persönlichen Wertmustern und Handlungsmöglichkeiten ab. Die Lebensstilforschung kann Hinweise dazu geben, welche Bevölkerungsgruppen mit welchen Argumenten erfolgversprechend auf ökologisch verbesserte Produkt- oder Dienstleistungsangebote angesprochen werden können.

Literaturhinweise

- Braunschweig, A.:* Bewertung in Ökobilanzen, Projektbericht und Projektdokumentation. Im Auftrag des Umweltbundesamtes, Berlin 1999.
- Bundesumweltministerium (Hg.):* Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Entwurf eines umweltpolitischen Schwerpunktprogramms, Bonn 1998.
- Bunke, D. et al:* Die integrierte ökologische Bewertung, Öko-Institut e.V., Freiburg 2000.
- Ewen, C. et al:* Hoechst Nachhaltig. Sustainable Development – Vom Leitbild zum Werkzeug. Öko-Institut e.V., Freiburg 1997.
- Klaffke, K. et al:* Kundenorientierte Ökologisierung von Produktentwicklung und -vermarktung. Freiburg/Berlin 1999.
- Kraus, J.:* Rio, Rom und Rote Bete. Aktionen und Anregungen für eine neue Ess- und Einkaufskultur, in: JAHRBUCH ÖKOLOGIE 2000, S. 237-246.
- Schultz, I./Weller, I.:* Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Eine Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes, Frankfurt a.M. 1996.
- Schultz, I.:* Nachhaltige Konsummuster aus sozialwissenschaftlicher Sicht. Vortrag am 15.2.2000 auf dem Workshop „Nachhaltige Konsummuster“ des

- Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.) in Berlin.
- Umwelt 6/1999*: Hintergrunddokument zum Thema Produktbezogene Umweltpolitik, in: Sonderteil der Zeitschrift Umwelt des BMU Nr.6/1999: Informelles EU-Umweltministertreffen in Weimar vom 7. bis 9. Mai 1999.
- Umweltbundesamt (Hg.)*: Bewertung in Ökobilanzen. Methode des Umweltbundesamtes zur *Normierung von Wirkungsindikatoren, Ordnung (Rangbildung) von Wirkungskategorien* und zur *Auswertung nach ISO 14042 und 14043*. UBA-TEXTE 92/99, Berlin 1999 (Umweltbundesamt 1999 a).
- Umweltbundesamt (Hg.)*: Handbuch Umweltfreundliche Beschaffung, 4. Auflage; München 1999 (Umweltbundesamt 1999 b).
- Zapf, W. et al.*: Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland, München 1987.